



《铁扇公主》中的孙悟空造型



《大闹天宫》中的孙悟空造型



《大话西游后传》中的孙悟空造型

孙悟空动画形象的历史演变与艺术“场”

● 厦门大学人文学院 / 许元振

读罢《电视研究》2009年第11期上刊载的李涛的论文《中日孙悟空动画形象的符号学比较》，感觉意犹未尽。李文是对孙悟空动画形象进行跨文化的横向的比较分析，笔者试从另外一个向度，即纵向的史的梳理，以期和李文形成“互文性”，使人们对作为中华民族动画史上瑰宝的孙悟空动画形象有个更加丰满、完整的认识。

考察孙悟空动画形象必须将其置于中国艺术的历史语境中，才能找到演变的动力与机制。那么，该如何描述抽象的语境呢？美籍德国格式塔心理学家考夫卡将物理学的“场”（field）概念引入人文科学研究领域，而法国社会学家布尔迪厄则对艺术“场”做出宏观的描述。他指出，艺术“场”其实并存着三种合法化原则：第一种是以精英趣味为主导的“为艺术而艺术”原则，依据这一原则，艺术品的生产者并不考虑艺术市场的需要，其生产所考虑的对象是那些同为艺术家或是美学家的内行人。第二种是统治阶级趣味原则，即沙龙主人、政府代表等所倡导的那些艺术原则，因而，它不可避免地会受到伦理或政治因素的影响。第三种则是大众原则，即直接与艺术市场的经济利润相联系的消费文化原则^①。百年中国动画就是在中国的艺术“场”里成长的，历经沉浮、曲折。本文以孙悟空形象为个案，将其置于百年中国的艺术“场”中，探析艺术“场”内部的艺术自律性因素如何受他律性因素的左右，外化为不同时代的不同的孙悟空形象，即“猴”、“神”、“人”三大类型，从而阐明其历史演变的特点及原因。

一、“猴”型形象与混沌的艺术“场”

1939年，美国迪斯尼制作的动画长片《白雪公主》在上海上映，创造了空前的票房成绩。这部动画片带来的经济效益被上海片商看好，新华影业公司决定效法《白雪公主》，拍摄一部动画长片《铁扇公主》。

1941年，万氏兄弟创作了中国第一部动画长片《铁扇公主》，取材自中国古典名著《西游记》中第59回至第61回“孙行者三借芭蕉扇”一段，基本按照原著内容进行拍摄。

这是孙悟空形象在中国动画片中首次出现。在人物造型上，按照小说描写把孙悟空设计成毛脸、雷公嘴的动物造型，有点像带着帽子穿着虎皮裙的米老鼠，形象幼稚，在制作上也有些粗糙，是由单线勾勒出来的白描风格，采用的是用以表现动物弹性、柔软、运动的身体造型的以“曲线”、“圆形”为主的绘画技法。这是一种西化的艺术风格，说明在中国动画片发展之初，动画形象的设计主要是向西方，特别是向迪斯尼学习，并有意模仿，尚未形成自己的独特风格。

不过，在艺术上，《铁扇公主》可以说是接近当时世界先进水平，在亚洲首屈一指。万氏兄弟为了从艺术表现上弥补技术上的缺陷，在电影放映中还尝试用红色玻璃纸挡住镜头，使片中的火焰山放出红光，在黑白动画片中创造了彩色的效果。1941年9月，上海的“大上海”、“新光”、“沪光”三家影院同时上映该片，盛况空前，新华影业公司因为投资该片大为获利^②。

但总的来说，此一时期的中国电影与电影商业化

的先驱美国好莱坞相比,显得很不成熟。在早期时段,中国电影产业格局初成,但就企业属性而言,并未真正形成工业资本主义背景下以垄断为核心的大企业建制。相较于同一时期好莱坞电影工业在“制片——发行——放映”全环节,依赖“垂直整合”达成“三位一体”的企业现代性建构,中国电影企业低资本金存量、单一制片的产业性质所生成的电影市场,只能是“两极化的自由市场”^③。

投资拍摄《铁扇公主》的新华影业公司位于上海租界内,拍摄、上映该片期间,正值抗战爆发,中国军队撤离上海,而日军尚未进入上海租界区时期。上海租界既不是解放区、国统区,也不是日占区,政治上处于真空状态,政治意识形态方面无法对电影业加以控制。加上艺术上幼稚、商业上处于起步阶段,故而在当时中国动画的艺术“场”中,三大因素的力量对比大体上处于均衡,没有压倒性的因素凸显,呈现出混沌的状态。因此,中国动画对迪斯尼的生硬模仿也在所难免,孙悟空形象按照好莱坞主流商业动画的喜剧类型设计成幽默、可爱的动物造型,突出其“猴”性也就有其历史必然性。

二、“神”型形象与政治化的艺术“场”

自从特伟先生在1957年提出“探民族风格之路”的口号之后,扬弃对西方动画一味模仿的做法,探索有民族特色的原创之路,成为中国动画的艺术自觉。

1958年由万古蟾导演的《猪八戒吃西瓜》是中国第一部彩色剪纸动画片,它创造性地将中国传统民间美术形式——剪纸动画化,其中的孙悟空形象有着承上启下的作用,他从《铁扇公主》中的“老鼠”形象脱离出来,演化成一个具有人性的猴子形象。到了20世纪60年代万籁鸣导演的《大闹天宫》,孙悟空已经从“老鼠”进化成具有人、神、猴三者特点的英雄^④。

《大闹天宫》中的动画造型是民族化的典型,其造型艺术可以用导演万籁鸣先生的话来概括:拙朴、古趣、厚重,有美感、有性格、有股活的力量,主要源自商代铜器、汉代画像石、佛像雕塑以及戏剧脸谱、民间皮影、年画、玩具等艺术形式。画家们将众多艺术造型特色融会贯通、博采众长,通过借鉴与创新,形成影片中特有的造型风格。孙悟空的面部造型,主要借鉴京剧脸谱图案,机灵可爱,富有人性特征;动作形态上有庙宇塑像的影子,矫健而灵动;线条借用木刻版画的手法,简练而飘逸;色彩上则体现了民间年画的风格,明快浓烈而富有装饰味道。通过概括和夸张,突出表现宽肩、细腰、长腿的身材特征。而红、黄、黑、绿的平涂色彩与充满弧度张力的线条相结合,

符合人们的审美观念,又能传达出明快向上的人物性格特征。这是非常经典的美猴王形象,以至于几十年来绝少有人对这一形象进行改造^⑤。万籁鸣概括地用“神采奕奕,勇猛矫健”八个字来称赞这个集大成的艺术形象。

“在20世纪中国,民族一词的文化负载十分沉重,它与民族国家、民族独立、民族自尊和民族解放等政治性的概念发生密切的联系。”^⑥当“政治标准第一,艺术标准第二”被确定为艺术的纲领性指导思想时,艺术便成了政治意识形态的派生物,个性化的个人审美趣味被集体性的时代审美理想所整合,并“培育了几代观众稳定而独特的欣赏趣味(戏剧化)、价值取向(政治意义)与接受心理(被动接受)”^⑦。

艺术“场”中占主导地位的政治因素也必然通过艺术形式表现出来,孙悟空的动画形象便发生了政治化的转变。从造型心理学角度看,“线状造型大致分为直线和曲线两大体系,它是物体抽象化表现的有利手段……直线给人一种明确、有力、前进、勇敢的感觉;横线能使人产生稳实感,竖线有力量感,曲线最富优美感、运动感”^⑧。因此,当孙悟空的形象从“旧社会”的“小人物”脱胎换骨为新中国“神采奕奕、勇猛矫健”的“大英雄”,人物造型从动物造型转变成“神”的造型时,在动画造型技法上必然要相应地发生转变,从《铁扇公主》中用以表现动物弹性、柔软、运动的身体造型,以“曲线”、“圆形”为主的技法,向《大闹天宫》中用以表现“英雄”的具有稳实感、力量感和明确、有力、前进、勇敢精神气质的,以“直线”、“方形”为主的造型技法转变。

不妨来看《大闹天宫》的孙悟空剧照,也是以主流宣传画的方式构图的:高大威武的孙悟空位于画面的左上角,手持金箍棒,腾空而起,居高临下;玉帝的形象则相当小,龟缩在右下角,身体倾斜,被吓得战战兢兢,几乎无法坐稳。孙悟空人物造型的服装色彩也来自当时的主流宣传画,如黄上衣、红裤子,陪衬孙悟空的“反面人物”巨灵神则穿黑色和蓝色搭配的服装,均符合当时中国电影人物造型按阶级、阵营设置色彩的特色。

历史车轮的前进总是带着巨大的惯性,随着“中国学派”的一度辉煌,《大闹天宫》的创作方法、造型风格、审美趣味也被当做一种动画艺术“探民族风格之路”的范式传承下来。20世纪80年代以孙悟空为主角的动画电影《金猴降妖》、《人参果》等完全沿用《大闹天宫》中的造型;1999年拍摄的动画电影《宝莲灯》在孙悟空形象设计上也基本上沿袭了《大闹天宫》的经典造型,只是把《大闹天宫》里孙悟空的白底红

心绿眉京剧化脸谱改成了粉底紫心褐眉。

归根到底,在当时中国动画的艺术“场”中,三大因素的力量对比差距悬殊,政治因素处于压倒性的主体地位,因而《大闹天宫》采用了“政治类型化”的创作方法,这种“类型化”并不以市场为目的,而是遵循“政治标准第一”的创作宗旨,在孙悟空人、神、猴三位一体的形象塑造中突出了“神”的维度。

三、“人”型形象与大众化的艺术“场”

进入20世纪90年代之后,孙悟空动画形象开始出现从“神”型向“人”型转变的趋势,这对政治意识形态给予“神”型形象的“赋魅”来说,是一种解构,就是祛除其“神”之魅,还原一个世俗的“人”。

1994年上映的由周星驰主演的香港电影《大话西游》,颠覆性地将“取经故事”改编成一出爱情的悲喜剧,开创了为经典孙悟空形象“祛魅”的先河。孙悟空不再只知降妖除魔,而是个有血有肉具有丰富人性的普通人,他与紫霞的爱情颠倒时空、凄绝哀怨。片中运用了大量喜剧手法,使影片成为一种富于后现代意味的香港无厘头文化的体现。此风吹向内地,一大批有“血缘”关系的影视作品如《春光灿烂猪八戒》、《福星高照猪八戒》、《喜气洋洋猪八戒》,动画片《天上掉下个猪八戒》、《大话西游后传》等都沿着周星驰无厘头电影的路线跟上,刮起了一股“大话风”。

动画片中最轰动的网络Flash《大话西游后传》(2004年),孙悟空形象“变异”得“面目全非”:爆炸发型,带着周星驰的招牌式“奸笑”,满嘴的“I服了You”、“我Kao”、“哇塞”等网络语言和街头俚语,还时不时地给猪八戒来一个赵本山式的脑筋急转弯,一副玩世不恭的歪酷男孩模样。被请下“神坛”的孙悟空,表现出普通人的世俗性、烟火气,甚至痞气,原著中诸多宗教方面的禁忌也随之被打破,原本没有性别意识、不食人间烟火的孙悟空,被戏仿为一个外表风流不羁、内心重情重义的“情圣”。这样一个变异后的孙悟空动画形象,因为契合网络时代年轻一族的审美趣味而被热捧。

还有大陆动画公司与台湾创作者合作、由台湾导演王童执导的影院长片《红孩儿大话火焰山》(2005年)继续对孙悟空形象进行从“神”到“人”的还原。该片塑造了一个现代儿童版的孙悟空,一反以往战天斗地的成人形象,不仅在造型上稚气可爱,而且性格上也是孩子气十足,机灵好动、淘气活泼,经常捉弄猪八戒,称呼唐僧为“老板”、牛魔王为“牛董”、铁扇公主为“欧巴桑”,一会儿钻到铁扇公主的肚子里演奏摇滚乐,一会儿又变成牛魔王大跳探戈向铁扇公主献

殷勤。急了会骂唐僧是“娘娘腔”,抱怨猪八戒躲在背后享福,被唐僧教训了居然也会委屈流泪。顽皮之中不失可爱本性,坚强之中也流露出内心的软弱,是个有缺点的正常人,比起万籁鸣塑造的顶天立地、永不言败的“齐天大圣”,这个形象无疑更接近现实人性。

在当今的消费时代,动画片只是整个动画产业链中的一个环节、产品终端之一。随着动画片热播,孙悟空动画形象必然溢出动画片,出现在各种各样的衍生产品之中,观众心理学再次成为艺术生产的“内部机器”。爱屋及乌,印有孙悟空动画形象的商品使观众的替代性心理得到满足,这是动画衍生产品得以热销的奥秘。

这样,代表着“崇高”政治理想的孙悟空英雄形象向大众化的“人”型形象转变,甚至被代表后现代消费文化的“无厘头”、“恶搞”等形象所消解、扭曲而发生种种变异。从孙悟空形象的转变与变异中我们发现,一方面,通过“祛魅”,抽空了孙悟空经典的英雄形象所蕴含的政治内涵,是对政治“卡里斯玛”的消解,最终催生了大众文化的繁荣;另一方面,动画的艺术自律原则被消费主义的“营销制胜”原则所削弱。在当下中国动画的艺术“场”中,三大因素的力量对比正朝着大众化、商业化方向倾斜,呈现出消费文化的表征。因此,在新的历史时期,动画片中的孙悟空形象的塑造原则就转变为:淡化动物性,祛除神性,强化人性。

□本文编辑:朱旭红

注:

- ① 殷曼婷:《“艺术界”理论建构及其现代意义》,社会科学文献出版社,2009,第146页。
- ② 段佳主编:《世界动画电影史》,湖北美术出版社,2008,第235页。
- ③ 虞吉:《中国电影史纲要》,西南师范大学出版社,2008,第13页。
- ④ 胡莹:《始终不变的孙悟空情结——万氏兄弟动画设计思想初探》,载《广西艺术学院学报》,2007年第4期。
- ⑤ 郭肖华、刘蔚:《动漫艺术与作品欣赏》,高等教育出版社,2007,第107页。
- ⑥ 郑工:《演进与运动——中国美术的现代化(1875—1976)》,广西美术出版社,2002,第316页。
- ⑦ 张浩、冯晓临:《影视作品分析教程》(电影分册),国防工业出版社,2008,第10页。
- ⑧ 刘海舒:《论中外动画经典造型样式的文化内涵》,载《北京电影学院学报》,2009年第3期。